



Data & Insights Bureau van het jaar

We leven in een tijd waarin data, insights en - vooral - AI de buzzwords zijn van het vak. Dat kan ook niet anders want het vak kijkt zo langzamerhand over alle grenzen heen. Wat vroeger nog marktonderzoek heette (sommige mensen willen zelfs van het woord af) reikt nu de helpende hand op alle gebieden waar data de hoofdrol spelen. De branche raakt ook meer en meer bedreven in AI. Er lijkt soms geen rem te staan op de ontwikkelingen. Ja, de nieuwe tijd vraagt om een breder werkgebied en deskundigheid die verder gaat dan de cijfers. Noem het wat je wilt, maar uiteindelijk gaat het er om nieuwsgierigheid om te zetten in diep inzicht, brede kennis en advies waar je verder mee komt. Drie bureaus die dit jaar de race naar Bureau van het Jaar willen ondernemen, weten dat als geen ander. Ze werden door de jury van de prijs voor Data & Insights Bureau van het jaar gekozen uit een serie van bureaus die waren voorgedragen voor de hoogste eer. Elk mocht een presentatie insturen (waarin ze antwoorden gaven op vragen van de jury). De drie die zijn gekozen zijn allrounders in het onderzoeksvak, met elk hun specialisme. Dadendrang hebben ze gemeen.

Miles Research

Vorig jaar nog runner-up in de longlist, dit jaar in de top 3. De Brabanders uit Dongen zijn al even bezig in het vakgebied en groeien gestaag. Klanten zijn tevreden, innovatie wordt omarmd. Het bureau hanteert er onder andere de '10 Miles' voor, oplossingen omgezet in tools en methoden. Miles is groot genoeg om grote, verschillende klanten te bedienen met goed en gedegen marktonderzoek. Klein genoeg om wendbaar te zijn en niet vast te zitten aan oude structuren en vaste modellen. Een allemansvriend. Maar daarmee alleen doe je Miles tekort. Met een kleine 20 man in dienst heeft Miles in de loop der jaren een indrukwekkende klantenbase opgebouwd. In de dienstverlening, in de media, in de reiswereld. Miles zet ruim in op AI, durft te experimenteren en samen te werken met andere partijen en levert zelf meerwaarde door de human touch toe te voegen waar het kan. Tussen alle drukke bedrijven door (of misschien wel daardoor) werd de omzet in twee jaar tijd verdubbeld en het medewerkersbestand fors uitgebreid. De jury waardeert het niet aflatende enthousiasme voor het vak in het nu en voor de toekomst en de stabiele groei die ze in Dongen laten zien. Miles onderzocht hoe tevreden zijn klanten waren. Er kwam een glanzende 9 uit. Op naar de 10?



Data & Insights Bureau van het jaar

Motivaction

Een oude krijger zou je ze kunnen noemen, maar dan wel eentje die zijn wendbaarheid nooit heeft verloren. Het Amsterdamse full service-bureau bestaat dit jaar 40 jaar. Maar ze tonen nog lang geen trekjes van sleetsheid. Sterker: uniek, collegialiteit, vrijheid, eigen verantwoordelijkheid en eigenaarschap, gezelligheid, stads, maatschappelijk, gericht op impact en klantgericht, zijn zomaar woorden die ze zichzelf toedichten. Maar ook de drive om vooruit te komen, om te laten zien wat ze hebben en kunnen kwam in de nominatieronde aan bod. Kenmerkend is de verregaande samenwerking met specialistische bureaus. Zo is de wereld van Motivaction ook die van retail, data-analyse, neuroscience, PR en AI/advertising. Natuurlijk is Motivaction zelf ook bezig met het toe-eigenen van nieuwe technieken en staat AI op de kaart. Aan de andere kant spannen ze zich ook in om hun mooie panels optimaal te bedienen en vragenlijsten zo te maken dat panelleden mee blijven doen. Innovatie zit 'm ook in goede, bestaande dingen nog verder brengen. Kijk maar naar het segmentatiemodel Mentality. Het blijft een kroonjuweel van Motivaction, ook door de upgrade in 2023. Van buiten zit het goed bij Motivaction, maar van binnen ook. Medewerkers meldden zich op eigen initiatief bij de jury om in een video hun liefde en trots voor Motivaction te laten blijken. Gaan zij het robijnen jubileum nog mooier maken?

Online Dialogue

Voor mensen die van oudsher een marktonderzoekachtergrond hebben is het misschien een vreemde eend in de bijt, maar Online Dialogue - OD voor intimi - is allang geen startende onderneming meer. Inmiddels heeft het Utrechtse bedrijf een geschiedenis van 14 jaar waarin ze al meer dan 300 bedrijven hielpen door klantdata en psychologie te verbinden en daarmee gebruikservaring en klantgedrag te verbeteren. De jury was blij verrast door de inzending met concrete voorbeelden en cases. OD heeft ook een droom en die heet 'Validation in every organisation'. Data en onderzoek zijn de basis voor het maken van keuzes en implementatie van nieuwe en betere werkwijzen. OD wil daarin een voortrekker zijn, het wil blijven innoveren en kennis delen. Door de machtige combinatie van klantdata en psychologie komt ook ethiek als waarde naar boven drijven. Daar vindt OD zeker ook wat van, mede door de opkomst van AI, en ze delen hun zelfopgestelde ethische code graag met bedrijven, en werken samen met opleidingsinstituten om hun visie op onlinegedrag te delen. Een enorm belangrijk topic, dat alleen maar in belang toeneemt. En dat is precies wat Online Dialogue doet: kijken naar toekomst en regelmatig met jong talent om tafel gaan. Voor velen een new kid on the block, maar gezien het duizelingwekkende aantal awards die ze in het afgelopen jaar al wonnen een kandidaat van topniveau. Kunnen ze ook in 2024 shinen?